

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHỨC NĂNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TỈNH AN GIANG

Cao Thị Vòng^{1*}, Đặng Lê Hoa²¹Trường Cao Đẳng Công Nghệ Cao Đồng An, Số 90 Đường 30 tháng 4, Khu phố Hiệp Thắng, Đông Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam²Trường Đại học Quốc tế Miền Đông, Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam* Tác giả liên hệ: ctvong080385@gmail.com

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 02/08/2025
Ngày hoàn thiện: 12/09/2025
Ngày chấp nhận: 12/09/2025
Ngày đăng: 31/03/2026

TỪ KHÓA

Ý định mua;
Thực phẩm chức năng;
An Giang;
Người tiêu dùng;
Các nhân tố.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố chính tác động đến ý định mua thực phẩm chức năng dạng uống của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang. Nghiên cứu khảo sát 300 người từ 18 tuổi trở lên, chưa từng sử dụng thực phẩm chức năng, nhưng có ý định mua. Nghiên cứu sử dụng Lý thuyết hành vi dự định làm cơ sở nền tảng. Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng các công cụ thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy tuyến tính, T-test và ANOVA. Kết quả nghiên cứu đã xác định sáu yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua. Trong đó, yếu tố thái độ người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh nhất (0,198) và giá bán có tác động thấp nhất (0,084). Ngoài ra, phân tích cũng chỉ ra rằng giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định mua. Những kết quả này cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược phù hợp, nâng cao nhận thức và hành vi tiêu dùng tại An Giang.

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF FUNCTIONAL FOODS IN AN GIANG PROVINCE

Vong Thi Cao^{1*}, Hoa Le Dang²¹Dong An Polytechnic 90 Street 30/4, Hiep Thang Quarter, Dong Hoa Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam²Eastern International University, Nam Ky Khoi Nghia Street, Binh Dwoong Ward, Ho Chi Minh City, Vietnam*Corresponding Author: ctvong080385@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: Aug 2nd, 2025
Revised: Sep 12nd, 2025
Accepted: Sep 12nd, 2025
Published: Mar 31st, 2026

KEYWORDS

Purchase intention;
Functional foods;
An Giang;
Consumers;
Factors.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the key factors influencing consumers' purchase intention toward functional foods in An Giang Province. A survey was conducted with 300 respondents aged 18 and above who had not previously consumed functional foods but expressed an intention to purchase. The Theory of Planned Behavior served as the conceptual framework. Survey data were analyzed using statistical tools including Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), linear regression, T-test, and ANOVA. The findings identified six factors significantly affecting purchase intention. The consumer attitude exerted the strongest influence (0.198), while price demonstrated the weakest impact (0.084). Moreover, the analysis indicated that gender did not generate a statistically significant difference in purchase intention. These results provide an important scientific basis for policymakers and enterprises in formulating appropriate strategies to enhance consumer awareness and behavior in An Giang Province.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.25.905>Available online at: <https://lhj.vn>

1. GIỚI THIỆU

PGS.TS Trần Đáng cho rằng thực phẩm chức năng (TPCN) rất quan trọng đó là giúp con người chủ động chăm sóc sức khỏe, phòng ngừa bệnh tật và nâng cao chất lượng cuộc sống, phù hợp với xu hướng tất yếu của xã hội hiện đại [1]. Cũng giống như ở một số thị trường ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh... thị trường TPCN tại An Giang cũng đã có sự phát triển nhanh chóng hơn bao giờ hết, cùng với đó là người tiêu dùng (NTD) sẵn lòng sử dụng TPCN và các loại thực phẩm bổ sung vitamin [2-4]. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định mua TPCN và các nhân tố ảnh hưởng như thái độ, chuẩn chủ quan, sự kiểm soát hành vi, ý thức sức khỏe, niềm tin, giá cả, truyền thông, kiến thức dinh dưỡng, thói quen ăn uống, sự an toàn, tính cần thiết, sự rủi ro, ảnh hưởng của xã hội và các yếu tố nhân khẩu học [2-14]. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn, do đó chưa phản ánh đầy đủ sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng tại các địa phương. Đặc biệt, đến nay vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu về ý định mua TPCN của người tiêu dùng (NTD) tại tỉnh An Giang. Thực tế cho thấy, người dân nơi đây còn hạn chế về kiến thức liên quan đến TPCN, dễ bị tác động bởi các hoạt động quảng cáo, trong khi tình trạng hàng giả, hàng nhập lậu diễn biến phức tạp, gây khó khăn cho cơ quan quản lý. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung vào nhóm đối tượng chưa từng sử dụng TPCN nhưng có ý định mua, đây là một điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước. Cách tiếp cận này không chỉ mang lại góc nhìn mới về tiềm năng thị trường mà còn giúp nhận diện rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của những người tiêu dùng mới tiếp cận TPCN. Đồng thời, việc phân tích hành vi tiêu dùng tại một tỉnh cụ thể như An Giang cũng góp phần làm sáng tỏ sự khác biệt trong văn hóa và thói quen tiêu dùng giữa các vùng miền. Từ đó cung cấp bằng chứng thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược phát triển thị trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH

Mô hình niềm tin sức khỏe (Health Belief Model – HBM)

Đây là mô hình do Rosenstock (1954) đề xuất, sau này được Becker và Janz phát triển, nhằm giải thích và dự đoán hành vi sức khỏe của con người. Mô hình cho rằng hành vi này phụ thuộc vào nhận thức của cá nhân bao gồm: Mức độ nghiêm trọng của bệnh, khả năng dễ mắc bệnh, lợi ích khi hành động phòng ngừa và rào cản khi thực hiện hành động đó.

Lý thuyết niềm tin người tiêu dùng (Consumer Trust Theory)

Lý thuyết này hình thành từ nền tảng tâm lý học của Rotter (1967), phát triển mạnh trong marketing với Morgan & Hunt (1994) và được cụ thể hóa bởi Delgado-Ballester (2004). Lý thuyết này cho rằng niềm tin là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua. Người tiêu dùng sẽ mua khi họ tin tưởng rằng thương hiệu đáng tin cậy và có ý định tốt, nhất là trong những trường hợp sản phẩm tiềm ẩn rủi ro.

Thuyết hành vi dự định (Mô hình TPB)

Mô hình hành vi dự định (TPB) do Ajzen (1991) phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975). TRA cho rằng hành vi con người hoàn toàn do lý trí kiểm soát, nên gặp hạn chế khi dự báo các hành vi ngoài tầm kiểm soát cá nhân. Để khắc phục, Ajzen bổ sung yếu tố nhận thức về kiểm soát hành vi vào mô hình, bên cạnh hai yếu tố có sẵn là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan.

Nhân tố thái độ của người tiêu dùng được xem là yếu tố quan trọng và có tác động mạnh nhất, được khẳng định trong nhiều nghiên cứu [2, 4-7, 9-11, 13-15]. Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan và ảnh hưởng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng khi ý kiến từ gia đình, bạn bè và nhóm tham khảo tác động đến quyết định tiêu dùng [5, 6, 8, 15]. Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi được đề cập trong nhiều nghiên cứu nhưng thường cho thấy mức độ ảnh hưởng thấp hơn. Ngoài ra, ý thức về sức khỏe và lợi ích dinh dưỡng là động lực then chốt khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn TPCN [4, 12, 15]. Niềm tin vào chất lượng, hiệu quả và độ an toàn của sản phẩm cũng là yếu tố quyết định [3, 9]. Một số nghiên cứu cho thấy giá cả và chi phí có thể cản trở ý định mua [6, 10], trong khi kiến thức dinh dưỡng và hiểu biết về TPCN lại có tác động tích cực [7, 12]. Ngoài ra, truyền thông, quảng cáo cũng góp phần đáng kể vào việc hình thành hành vi mua [13, 15].

Bên cạnh đó, các nhân tố nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân) cũng được ghi nhận ở các tác giả [6-8, 10, 12, 14, 15]. Kế thừa các nghiên cứu trước và có sự chọn lọc để phù hợp với đặc điểm của người tiêu dùng tại An Giang, tác giả tiến hành khảo sát nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm chức năng. Các yếu tố được xem xét bao gồm: Ý thức sức khỏe, kiến thức người tiêu dùng, niềm tin đối với thực phẩm chức năng, chuẩn chủ quan, giá bán và thái độ của người tiêu dùng

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thiết kế thang đo và bảng câu hỏi nghiên cứu

Để xây dựng thang đo cho mô hình nghiên cứu, tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết kết hợp phỏng vấn thử nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN. Người tham gia phỏng vấn được yêu cầu góp ý về cách diễn đạt để bảo đảm dễ hiểu, đồng thời loại bỏ những biến quan sát chưa phù hợp. Song song đó, tác giả tham khảo các nghiên cứu trước đây và tiến hành phỏng vấn sâu với các chuyên gia y tế tại tỉnh An Giang nhằm hoàn thiện thang đo. Thang đo Likert 5 mức độ (Likert, 1932) được sử dụng để đo lường 6 nhân tố, trong đó điểm càng cao phản ánh mức độ đồng ý càng lớn. Đặc biệt, nhờ sự tư vấn của các bác sĩ và dược sĩ đang công tác tại Sở Y tế và các bệnh viện địa phương, bảng câu hỏi được điều chỉnh phù hợp hơn với thực tiễn, qua đó bảo đảm tính chính xác và độ tin cậy của khảo sát.

3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Theo Hair và Black [16] phân tích nhân tố khám phá (EFA) yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát. Với 30 biến, nghiên cứu cần ít nhất 150 mẫu. Gorsuch [17] cũng khuyến nghị tối thiểu 200 quan sát để đảm bảo độ tin cậy. An Giang là tỉnh có dân số lớn, sức mua TPCN tập trung chủ yếu ở Long Xuyên, Châu Đốc và Tân Châu.

Để tăng tính đại diện và loại bỏ mẫu không đạt, nghiên cứu tiến hành khảo sát 300 người, chọn ngẫu nhiên 2 phường mỗi khu vực, mỗi phường lấy 50 mẫu. Đối tượng khảo sát là người từ 18 tuổi trở lên, chưa từng dùng TPCN nhưng có ý định mua dùng cho bản thân, được tiếp cận và phát bảng hỏi trực tiếp tại các nhà thuốc. Khảo sát diễn ra từ tháng 2 đến tháng 8/2022. Bảng câu hỏi gồm 3 phần: (1) Thông tin cơ bản người trả lời; (2) Đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ, thu nhập); (3) 30 câu hỏi đo mức độ đồng ý theo thang Likert 5 điểm. Ngoài ra, dữ liệu thứ cấp cũng được thu thập từ nhiều tài liệu và tạp chí chuyên ngành trong và ngoài nước.

3.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định lượng, với dữ liệu thu thập từ khảo sát và xử lý trên Excel cùng SPSS. Trước hết, thang đo được kiểm định bằng Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy, loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 và chỉ giữ lại các thang đo đạt $\alpha \geq 0,7$. Tiếp đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm rút gọn và xác định các nhân tố tiềm ẩn, với các tiêu chí chấp nhận gồm KMO từ 0,5–1, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0,05$), Eigenvalue > 1 , tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$. Sau khi hoàn thiện thang đo, phân tích hồi quy đa biến (OLS) được sử dụng để kiểm định giả thuyết và đo lường mức độ tác động của các biến độc lập đến ý định mua TPCN; mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 , kiểm định F, hệ số β , đồng thời kiểm tra đa cộng tuyến ($\text{VIF} < 10$), tự tương quan và phương sai sai số thay đổi. Cuối cùng, kiểm định T-test và ANOVA được tiến hành nhằm phân tích sự khác biệt trong ý định mua theo các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn, qua đó cung cấp cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp tiếp cận phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Phân tích thống kê và mô tả mẫu khảo sát

Bảng 1. Tóm tắt mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số (n=300)	Tỷ lệ
Giới tính		
Nam	47	15,7%
Nữ	253	84,3%
Độ tuổi		
Từ 18-25 tuổi	19	6,3%
Từ 26-35 tuổi	105	35%
Từ 36-50 tuổi	116	38,7%
Trên 50 tuổi	60	20%
Trình độ học vấn		
Trung học phổ thông	44	14,7%
Trung cấp – cao đẳng	136	45,3%
Đại học	97	32,3%
Sau đại học	23	7,7%
Nghề nghiệp		
Văn phòng	112	37,3%

Viên chức	49	16,3%
Buôn bán	26	8,7%
Doanh nghiệp	19	6,3%
Công việc khác	94	31,4%
Thu nhập hàng tháng		
Dưới 5 triệu đồng	15	5%
Từ 5-10 triệu đồng	148	49,3%
Từ 10-15 triệu đồng	114	38%
Trên 15 triệu đồng	23	7,7%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Số liệu trong Bảng 1 cho thấy trong tổng số 300 mẫu, nữ giới chiếm đa số với 253 người (84,3%), trong khi nam giới chỉ chiếm 47 người (15,7%)

Đối tượng sử dụng chính của TPCN là phụ nữ trưởng thành và trung niên trong độ tuổi từ 26 đến 50. Họ thường quan tâm đến việc chăm sóc sức khỏe, cải thiện làn da, duy trì vóc dáng và phòng ngừa các vấn đề sức khỏe liên quan đến tuổi tác và lối sống bận rộn. TPCN mà họ quan tâm sử dụng bao gồm: Collagen, viên sắt, vitamin tổng hợp, omega-3, glucosamine, canxi, tuần hoàn não. Điều này cho thấy việc phát triển sản phẩm cần hướng đến từng phân khúc tuổi và nhu cầu cụ thể để đáp ứng tốt hơn thị trường mục tiêu.

Trong thực tế tiêu dùng tại An Giang cũng như nhiều địa phương khác, phụ nữ thường quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn nam giới và đồng thời giữ vai trò chủ đạo trong việc mua sắm thực phẩm, dược phẩm và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho gia đình. Chính vì vậy, trong khảo sát ngẫu nhiên về ý định mua TPCN, nữ giới tham gia nhiều hơn và chiếm hơn 84% tổng mẫu, chủ yếu trong độ tuổi 26–50. Nhóm này có trình độ từ trung cấp trở lên, công việc ổn định như nhân viên văn phòng và viên chức nhà nước cùng mức thu nhập trung bình khá trở lên. Những đặc điểm này không chỉ lý giải sự vượt trội về tỷ lệ nữ trong mẫu mà còn phản ánh đúng hành vi tiêu dùng và sự phù hợp với thị trường mục tiêu tại An Giang.

4.2 Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu bằng phương pháp định lượng, việc đo lường các khái niệm tiềm ẩn thường cần nhiều biến quan sát thay vì chỉ một câu hỏi đơn lẻ để đảm bảo độ chính xác. Tuy nhiên, không phải biến quan sát nào cũng phù hợp. Vì vậy, cần sử dụng công cụ kiểm định để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Cronbach's Alpha được xem là phương pháp thích hợp, giúp xác định các biến quan sát có mối tương quan chặt chẽ và loại bỏ những biến không đạt yêu cầu. Trong nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành kiểm định cho 6 nhân tố và thu được kết quả như sau:

Thang đo “Ý thức sức khỏe” có Cronbach's Alpha = 0,742 $> 0,6$, trong đó các biến YT1, YT2, YT4 đạt yêu cầu với hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$, còn biến YT3 = 0,229 $< 0,3$ nên bị loại bỏ. Tương tự, thang đo “Niềm tin đối với TPCN” có Cronbach's Alpha = 0,721 $> 0,6$, với ba biến NT2, NT3, NT4 đạt yêu cầu, trong khi NT1 = 0,283 $< 0,3$ nên bị loại. Mặc dù NT1 (“Tôi tin TPCN

có thể tác động tốt đến sức khỏe của mình”) được chuyên gia đánh giá có ý nghĩa, nhưng trong quá trình khảo sát, người tiêu dùng lại phân vân khi trả lời và cho rằng biến này trùng lặp với các biến khác trong thang đo. Đối với các thang đo còn lại gồm: Kiến thức người tiêu dùng (0,794), chuẩn chủ quan (0,826), giá bán TPCN (0,816) và thái độ người tiêu dùng (0,778), tất cả đều có Cronbach’s Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3, do đó đạt độ tin cậy và được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu với Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Riêng biến YT3 trong thang đo ý thức sức khỏe với hệ số 0,229 và biến NT1 trong thang đo niềm tin đối với TPCN với hệ số 0,283 không đạt chuẩn nên bị loại bỏ.

Bảng 2. Độ tin cậy của thang đo các nhân tố độc lập

Nhân tố	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Giá trị Cronbach’s Alpha
Ý thức sức khỏe	YT1	15,32	11,425	0,665	0,597	0,742
	YT2	15,54	11,491	0,610	0,635	
	YT3	15,72	15,146	0,229	0,834	
	YT4	15,59	10,884	0,679	0,587	
Kiến thức người tiêu dùng	KT1	10,55	5,837	0,674	0,686	0,794
	KT2	10,54	5,809	0,594	0,772	
	KT3	10,47	5,926	0,653	0,707	
Niềm tin đối với TPCN	NT1	14,85	15,160	0,283	0,752	0,721
	NT2	14,88	12,057	0,581	0,575	
	NT3	14,86	12,022	0,618	0,567	
	NT4	14,82	12,900	0,492	0,638	
Chuẩn chủ quan	CCQ1	15,19	13,661	0,655	0,775	0,826
	CCQ2	14,76	16,660	0,621	0,802	
	CCQ3	15,01	14,827	0,665	0,772	
	CCQ4	14,92	13,101	0,691	0,759	
	CCQ5	14,89	13,052	0,697	0,753	
	CCQ6	14,88	14,716	0,649	0,785	
Giá bán TPCN	GB1	14,72	16,519	0,712	0,755	0,816
	GB2	14,60	17,517	0,613	0,797	
	GB3	14,77	17,415	0,604	0,812	
	GB4	14,74	16,584	0,689	0,788	
Thái độ người tiêu dùng	TD1	15,55	13,417	0,630	0,704	0,778
	TD2	15,49	14,229	0,474	0,768	
	TD3	15,50	12,742	0,623	0,712	
	TD4	15,66	13,085	0,659	0,805	
	TD5	15,45	14,210	0,652	0,754	

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Các thang đo còn lại gồm: Kiến thức người tiêu dùng, chuẩn chủ quan, giá bán TPCN và thái độ người tiêu dùng đều có Cronbach’s Alpha trong khoảng từ 0,778 đến 0,826, đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục phân tích EFA.

Bảng 3. Độ tin cậy của thang đo “Ý thức sức khỏe” sau khi loại bỏ biến YT3 không đạt yêu cầu

Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Giá trị Cronbach’s Alpha = 0,821				
YT1	10,42	7,477	0,725	0,743
YT2	10,55	7,645	0,628	0,745
YT4	10,60	6,895	0,738	0,723

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Tác giả tiến hành thực hiện lại bước kiểm định thang đo “Ý thức sức khỏe” với 3 biến còn lại là YT1, YT2, YT4. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha tăng lên 0,821.

Bảng 4. Độ tin cậy của thang đo “Niềm tin đối với TPCN” sau khi loại bỏ biến NT1 không đạt yêu cầu

Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Giá trị Cronbach’s Alpha = 0,775				
NT2	9,96	7,732	0,558	0,707
NT3	9,88	7,345	0,632	0,620
NT4	9,90	7,522	0,569	0,691

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2022)

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha đã tăng từ 0,721 lên 0,775 khi kiểm định thang đo “Niềm tin đối với TPCN” với 3 biến còn lại là NT2, NT3, NT4.

Độ tin cậy thang đo “Ý định mua TPCN”

Cronbach’s Alpha của tất cả các biến quan sát trong thang đo “Ý định mua TPCN” là 0,839 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của 4 biến YD1, YD2, YD3, YD4 lớn hơn 0,3. Vì vậy, các biến quan sát trên đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 5. Độ tin cậy của thang đo “Ý định mua TPCN” cho kết quả theo bảng dưới đây

Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Giá trị Cronbach’s Alpha = 0,839				
YD1	10,50	4,280	0,755	0,807
YD2	10,60	4,274	0,751	0,805
YD3	10,65	4,248	0,732	0,827
YD4	10,43	4,235	0,742	0,815

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho 30 biến quan sát bao gồm cả biến phụ thuộc và biến độc lập thì chỉ còn 28 biến đạt yêu cầu. Tiếp đó, tác giả sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA với phép quay vuông góc Varimax, giả định các nhân tố không tương quan.

Phân tích EFA cho 6 nhân tố độc lập

Loại bỏ 2 biến quan sát (YT3 và NT1), còn lại 24 biến thuộc 6 nhân tố: Ý thức sức khỏe, kiến thức người tiêu dùng, niềm tin với TPCN, chuẩn chủ quan, giá bán và thái độ người tiêu dùng. Kết quả phân tích bằng phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax cho thấy kiểm định Bartlett = 2490.415 (Sig = 0 < 0,05) và KMO = 0,809 > 0,5, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích và các biến trong cùng nhân tố có tương quan.

Bảng 6. Kết quả phân tích hệ số KMO nhân tố độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett	
Hệ số KMO	0,809
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2490.415
Kiểm định Bartlett	Số bậc tự do (df) 276
Mức ý nghĩa (Sig)	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 cho các nhân tố độc lập cho thấy biến KT3 có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 nên bị loại. Thực hiện EFA lần 2 sau khi loại biến không phù hợp, kết quả cho thấy 23 biến quan sát được phân thành 6 nhóm nhân tố. Ma trận nhân tố được phân tích bằng phương pháp xoay Varimax như sau:

Bảng 7. Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) sau khi loại KT3

Biến quan sát	Ý thức sức khỏe	Nhân tố				
		Kiến thức NTD	Niềm tin đối với TPCN	Chuẩn chủ quan	Giá bán TPCN	Thái độ NTD
YT1	0,835					
YT2	0,807					
YT4	0,788					
KT1		0,828				
KT2		0,812				
NT2			0,809			
NT3			0,826			
NT4			0,725			
CCQ1				0,785		
CCQ2				0,802		
CCQ3				0,828		
CCQ4				0,758		
CCQ5				0,794		
CCQ6				0,812		

GB1	0,786
GB2	0,731
GB3	0,735
GB4	0,738
TD1	0,755
TD2	0,665
TD3	0,759
TD4	0,726
TD5	0,734

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Tiến hành phân tích nhân tố EFA lần 2 với 23 biến quan sát còn lại sau khi loại biến KT3

Bảng 8. Kết quả phân tích hệ số KMO nhân tố độc lập lần 2

Kiểm định KMO và Bartlett	
Hệ số KMO	0,804
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2376.386
Kiểm định Bartlett	Số bậc tự do (df) 253
Mức ý nghĩa (Sig)	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Chỉ số KMO = 0,804 > 0,5; kiểm định Bartlett's là 2376.386 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05. Kết quả một lần nữa khẳng định phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, các biến quan sát có tương quan với nhau.

Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với nhân tố phụ thuộc "Ý định mua TPCN"

Tương tự phân tích EFA cho các nhân tố độc lập, 4 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc "Ý định mua TPCN" cũng đạt yêu cầu theo kết quả Bảng 9 và Bảng 10. Cụ thể, chỉ số KMO = 0,738 > 0,5; kiểm định Bartlett's = 395.214 với Sig = 0,000 < 0,05; tất cả biến đều có hệ số tải > 0,5, cho thấy thang đo phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 9. Kết quả phân tích hệ số KMO nhân tố phụ thuộc

Kiểm định KMO và Bartlett	
Hệ số KMO	0,738
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	395.214
Kiểm định Bartlett	Số bậc tự do (df) 6
Mức ý nghĩa (Sig)	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Bảng 10. Ma trận nhân tố (Component Matrix)

Các biến	Nhân tố
	Ý định mua TPCN
YD1	0,894
YD2	0,892
YD3	0,886
YD4	0,881

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

4.4 Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson là bước tiền đề trong nghiên cứu nhằm kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời phát hiện sớm nguy cơ đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau, với điều kiện ý nghĩa thống kê khi Sig < 0,05. Kết quả tại bảng 11 cho thấy các nhân tố độc lập gồm: Ý thức sức khỏe, kiến thức người tiêu dùng, niềm tin đối với TPCN, chuẩn chủ quan, giá bán và thái độ người tiêu dùng đều có hệ số tương quan dương, Sig < 0,05, chứng tỏ tồn tại mối liên hệ cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc là ý định mua TPCN.

Bảng 11. Các mối tương quan (Correlations)

		Ý định mua TPCN	Ý thức sức khỏe	Kiến thức NTD	Niềm tin đối với TPCN	Chuẩn chủ quan	Giá bán TPCN	Thái độ NTD
Ý định mua TPCN	Hệ số tương quan Pearson	1	.366**	.360**	.592**	.591**	.367**	.619**
	Giá trị Sig.		0	0	0	0	0	0
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Ý thức sức khỏe	Hệ số tương quan Pearson	.366**	1	.276**	.204**	.145*	.236**	.433**
	Giá trị Sig.	0		0	0	0.012	0	0
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Kiến thức NTD	Hệ số tương quan Pearson	.360**	.276**	1	.233**	.268**	.173**	.144*
	Giá trị Sig.	0	0		0	0	0.003	0.012
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Niềm tin đối với TPCN	Hệ số tương quan Pearson	.592**	.204**	.233**	1	.619**	.425**	.612**
	Giá trị Sig.	0	0	0		0	0	0
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Chuẩn chủ quan	Hệ số tương quan Pearson	.591**	.145*	.268**	.619**	1	.455**	.570**
	Giá trị Sig.	0	0.012	0	0		0	0
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Giá bán TPCN	Hệ số tương quan Pearson	.367**	.236**	.173**	.425**	.455**	1	.445**
	Giá trị Sig.	0	0	0.003	0	0		0
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300
Thái độ NTD	Hệ số tương quan Pearson	.619**	.433**	.144*	.612**	.570**	.445**	1
	Giá trị Sig.	0	0	0.012	0	0	0	
	Số quan sát	300	300	300	300	300	300	300

** Có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

* Có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả

4.5 Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được thực hiện với 6 biến độc lập là: (1) Ý thức sức khỏe, (2) Kiến thức người tiêu dùng, (3) Niềm tin đối với thực phẩm chức năng, (4) Chuẩn chủ

quan, (5) Giá bán thực phẩm chức năng, (6) Thái độ người tiêu dùng.

Bảng 12. Bảng đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	Giá trị R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0,738	0,544	0,535	0,42146	1,245

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả

Kết quả cho thấy $R^2 = 0,535$, nghĩa là ý định mua TPCN được giải thích bởi 6 biến độc lập với tỷ lệ là 53,5%, phần còn lại 46,5% là do yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kiểm định Durbin-Watson kiểm tra sự tương quan giữa các phần dư sau khi ước lượng mô hình hồi quy. Nếu giá trị Durbin-Watson nằm trong khoảng 1 đến 3, mô hình không có tự tương quan. Kết quả phân tích cho thấy Durbin Watson test = 1,245, kết luận rằng dữ liệu thu thập để phân tích là phù hợp với yêu cầu. Giá trị $F = 58,271$ với $Sig = 0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp.

Bảng 13. Bảng phân tích phương sai ANOVA

	Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	62,104	6	10,351	58,271	0,000
Phần dư	52,046	293	0,178		
Tổng	114,149	299			

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả

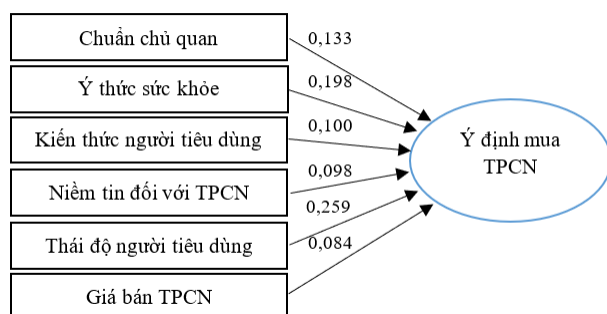
Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 6 nhân tố độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong việc tác động đến biến phụ thuộc, với $Sig < 0,05$, đồng thời không có nhân tố nào bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra, theo Nguyễn Đình Thọ 2011, hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra khi $VIF > 10$; trong nghiên cứu này, hệ số phóng đại phương sai VIF lớn nhất chỉ đạt $1,621 < 10$, do đó dữ liệu không có đa cộng tuyến và mô hình đảm bảo độ tin cậy. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa cho thấy trong điều kiện các biến độc lập khác không thay đổi, khi “Ý thức NTD” tăng 1 điểm thì “Ý định mua TPCN” tăng 0,198 điểm. Tương tự, các biến “Kiến thức”, “Niềm tin NTD”, “Chuẩn chủ quan”, “Giá bán” và “Thái độ NTD” tăng 1 điểm sẽ làm “Ý định mua TPCN” tăng lần lượt 0,100; 0,098; 0,133; 0,084 và 0,259 điểm. Trong đó, thái độ NTD có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua TPCN và giá bán là yếu tố ảnh hưởng thấp nhất.

Bảng 14. Hệ số hồi quy (Coefficients)

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,251	0,226		1,108	0,268		
YT	0,198	0,032	0,257	6,086	0,000	0,694	1,438
KT	0,100	0,034	0,116	2,895	0,003	0,764	1,306
NT	0,098	0,031	0,130	3,231	0,001	0,755	1,321
CCQ	0,133	0,030	0,182	4,297	0,000	0,690	1,447
GB	0,084	0,033	0,112	2,518	0,011	0,615	1,621
TD	0,259	0,036	0,305	6,962	0,000	0,644	1,549

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Mô hình cấu trúc về ý định mua TPCN của NTD tại tỉnh An Giang như sau:

**Hình 1.** Mô hình cấu trúc ý định mua TPCN của NTD tại An Giang

4.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào hệ số Sig và mức ý nghĩa 5%, các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả được trình bày qua Bảng 15. Biến ý thức sức khỏe có hệ số hồi quy dương, $Sig. = 0,000 < 0,05$, cho thấy tác động tích cực đến ý định mua TPCN, phù hợp với các nghiên cứu trước đây [3, 4, 10]. Sau đại dịch COVID-19, việc chăm sóc sức khỏe cá nhân và gia đình ngày càng được quan tâm, trở thành xu hướng toàn cầu, góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng.

Bảng 15. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Giải thích	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1	Ý thức sức khỏe có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,000	Chấp nhận
H2	Kiến thức NTD có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,003	Chấp nhận
H3	Niềm tin có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,001	Chấp nhận
H4	Chuẩn chủ quan có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,000	Chấp nhận
H5	Giá bán có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,011	Chấp nhận
H6	Thái độ có tác động (+) đến ý định mua TPCN	0,000	Chấp nhận

Dựa trên kết quả hồi quy, cả sáu nhân tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua TPCN. Cụ thể, ý thức sức khỏe (Sig = 0,000) cho thấy người tiêu dùng (NTD) ngày càng quan tâm đến việc bảo vệ bản thân và gia đình, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, phù hợp với các nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Wang và Chu (2020) [4], Tay và cộng sự (2023) [12]. Kiến thức người tiêu dùng (Sig = 0,003) khẳng định vai trò quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm an toàn, chất lượng, phù hợp với các kết quả của Rezai và cộng sự (2012) [6], Hoàng Thị Phương Thảo và Phạm Ngọc Thanh Vân (2016) [7], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], Tay và cộng sự (2023) [12]. Niềm tin vào TPCN (Sig = 0,001) cũng được chứng minh là yếu tố then chốt, khi người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm nếu có sự tin tưởng vào hiệu quả hoặc uy tín, tương đồng với nghiên cứu của Marina và cộng sự (2014) [3], Đặng Văn Út và Lưu Tiến Thuận (2020) [9]. Chuẩn chủ quan (Sig = 0,000)

phản ánh sự ảnh hưởng mạnh mẽ của gia đình, bạn bè, người thân đến quyết định mua, trùng khớp với kết quả của Ring và Mitchell (2010) [5], Rezai và cộng sự (2012) [6], Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Lê Nguyễn Huệ Ngân (2018) [8]. Giá bán (Sig = 0,011) tuy được nhiều tác giả đề cập như Rezai và cộng sự (2012) [6], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], nhưng kết quả nghiên cứu cho thấy đây không phải là rào cản đáng kể khi nhu cầu chăm sóc sức khỏe được ưu tiên hơn chi phí. Cuối cùng, thái độ người tiêu dùng (Sig = 0,000) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, khẳng định rằng sự cảm nhận và đánh giá tích cực về sản phẩm sẽ thúc đẩy ý định mua, phù hợp với các nghiên cứu của Ring và Mitchell (2010) [5], O'Connor và White (2010) [2], Rezai và cộng sự (2012) [6], Wang và Chu (2020) [4], Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Hoàng Thị Phương Thảo và Phạm Ngọc Thanh Vân (2016) [7], Đặng Văn Út và Lưu Tiến Thuận (2020) [9], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], Trịnh Quốc Thịnh và cộng sự (2023) [11], Mai Thanh Diễm và Đỗ Thị Ngọc Anh (2024) [13], Çelik và Gül (2025) [14].

4.6 Kiểm định T-test và ANOVA để phân tích sự khác biệt về xu hướng mua TPCN theo các đặc điểm về nhân khẩu học

Phân tích sự khác biệt theo giới tính đến ý định mua TPCN

Kết quả kiểm định Levene (Sig. = 0,255 > 0,05) và T-test (Sig. = 0,249 > 0,05) cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong ý định mua TPCN, nghĩa là giới tính không phải là yếu tố ảnh hưởng đáng kể. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của O'Connor và White (2010) [2], đồng thời cũng tương đồng với các tác giả Rezai và cộng sự (2012) [6], Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Hoàng Thị Phương Thảo và Phạm Ngọc Thanh Vân (2016) [7], Lê Nguyễn Huệ Ngân (2018) [8], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], Tay và cộng sự (2023) [12] và Çelik và Gül (2025) [14], khi cho rằng giới tính không tạo ra khác biệt rõ rệt trong ý định mua TPCN.

Bảng 16. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính đến ý định mua TPCN

		Kiểm định Levene		Kiểm định t-test				
		F	Sig.	t	df	Sig.	Trung bình khác biệt	Sai số chuẩn khác biệt
YD	Hai trung bình bằng nhau được giả định	1.303	0.255	1.186	298	0.236	0.11635	0.09807
	Hai trung bình bằng nhau không được giả định			1.164	63.218	0.249	0.11635	0.09999

Phân tích sự khác biệt theo độ tuổi đến ý định mua TPCN

Kết quả kiểm định Levene cho thấy Sig. = 0,674 > 0,05, chứng tỏ phương sai giữa các nhóm độ tuổi là đồng nhất, do đó có thể sử dụng kết quả phân tích ANOVA để so sánh sự khác biệt về ý định mua TPCN giữa các nhóm tuổi.

Bảng 17. Kiểm định Levene độ tuổi

Kiểm định	df1	df2	Sig.
0.512	3	296	0.674

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Kết quả phân tích One-Way ANOVA cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa

thống kê về ý định mua TPCN giữa các nhóm tuổi khác nhau

Bảng 18. Kiểm định One – Way Anova giữa các nhóm độ tuổi

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa các nhóm	45.382	3	15.128	43.327	0.000
Trong cùng nhóm	90.776	296	0.349		
Tổng	136.158	299			

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Để làm rõ sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, tác giả tiến hành phân tích sâu One-Way ANOVA. Kết quả ở bảng 18 cho thấy, tại mức ý nghĩa 5%, nhóm tuổi 18–25 có mức ý định mua TPCN thấp hơn đáng kể so với các nhóm tuổi còn lại. Nguyên nhân có thể do đây là nhóm người trẻ, thường ít chú ý đến tình trạng sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật so với người trung niên hoặc cao tuổi. Kết quả này phù hợp với nhận định của Rezai và cộng sự (2012) [6], Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], Trịnh Quốc Thịnh và cộng sự (2023) [11] khi cho rằng độ tuổi càng cao thì nhu cầu sử dụng TPCN càng lớn do ý thức chăm sóc sức khỏe và nhu cầu phòng tránh bệnh tật gia tăng. Đồng thời, các nghiên cứu quốc tế như Tay và cộng sự (2023) [12] tại Malaysia, cũng như Çelik và Gül (2025) [14] tại Thổ Nhĩ Kỳ đều khẳng định độ tuổi là một biến nhân khẩu học quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và hành vi tiêu dùng TPCN.

Bảng 19. Bảng so sánh giá trị kiểm định giữa các nhóm độ tuổi

(I) ĐOTUOI	(J) ĐOTUOI	Trung bình khác biệt (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.
Từ 18 -25 tuổi	Từ 26-35 tuổi	-.99290*	.9881	.000
	Từ 36 - 50 tuổi	-1.12193*	.11095	.000
	Trên 50 tuổi	-.96972*	.12376	.000
Từ 26-35 tuổi	Từ 18 -25 tuổi	.99290*	.9881	.000
	Từ 36 - 50 tuổi	-.12903	.09432	1.000
	Trên 50 tuổi	.02318	.10911	1.000
Từ 36 - 50 tuổi	Từ 18 -25 tuổi	1.12193*	.11095	.000
	Từ 26-35 tuổi	.12903	.09432	1.000
	Trên 50 tuổi	.15221	.12021	1.000
Trên 50 tuổi	Từ 18 -25 tuổi	.96972*	.12376	.000
	Từ 26-35 tuổi	-.02318	.10911	1.000
	Từ 36 - 50 tuổi	-.15221	.12021	1.000

* Có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Phân tích sự khác biệt theo trình độ học vấn đến ý định mua TPCN

Kết quả kiểm định Levene cho thấy Sig. = 0,234 > 0,05, chứng tỏ phương sai giữa các nhóm trình độ học vấn là đồng nhất, do đó kết quả phân tích ANOVA có thể được sử dụng để so sánh sự khác biệt về ý định mua TPCN giữa các nhóm này.

Bảng 20. Kiểm định Levene trình độ học vấn

Kiểm định	df1	df2	Sig.
1.431	3	296	0.234

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Kết quả One-Way ANOVA bảng 21 cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ có sự khác biệt về ý định mua TPCN giữa các nhóm trình độ học vấn. Người có trình độ trung học phổ thông hoặc trung cấp thường gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin sản phẩm, nên quyết định mua chậm hơn so với nhóm cao đẳng, đại học trở lên. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trong nước như Nguyễn Thị Thu Hà (2015) [15], Trần Thị Thúy Sinh (2021) [10], Trịnh Quốc Thịnh và cộng sự (2023) [11], Mai Thanh Diễm và Đỗ Thị Ngọc Anh (2024) [13]. Đồng thời, nhiều nghiên cứu quốc tế cũng khẳng định vai trò của học vấn trong quyết định tiêu dùng TPCN, chẳng hạn như Tay và cộng sự (2023) [12] tại Malaysia; Çelik và Gül (2025) [14] tại Thổ Nhĩ Kỳ. Tuy nhiên, kết quả này lại trái ngược với Rezai và cộng sự (2012) [6] khi cho rằng trình độ học vấn không có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua TPCN.

Bảng 21. Kiểm định One – Way Anova giữa các nhóm trình độ học vấn khác nhau

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa các nhóm	8.624	3	2.875	8.064	0.000
Trong cùng nhóm	105.525	296	0.357		
Tổng	114.149	299			

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Phân tích sự khác biệt theo nghề nghiệp đến ý định mua TPCN

Kết quả kiểm định cho thấy Sig. = 0,138 > 0,05, chứng tỏ phương sai giữa các nhóm là đồng nhất, do đó có thể sử dụng phân tích ANOVA để so sánh sự khác biệt.

Bảng 22. Kiểm định Levene theo nghề nghiệp

Kiểm định	df1	df2	Sig.
1.462	12	287	0.138

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 nghĩa là có sự khác biệt về ý định mua TPCN giữa các nhóm có nghề nghiệp là khác nhau.

Bảng 23. Kiểm định One – Way Anova giữa nghề nghiệp khác nhau

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa các nhóm	14.876	12	1.24	3.584	0.000
Trong cùng nhóm	99.273	287	0.346		
Tổng	114.149	299			

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Phân tích sự khác biệt theo mức thu nhập đến ý định mua TPCN

Bảng 24. Kiểm định Levene theo mức thu nhập

Kiểm định	df1	df2	Sig.
0.702	3	296	0.552

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 nghĩa là có sự khác biệt về ý định mua TPCN giữa các mức thu nhập là khác nhau.

Bảng 25. Kiểm định One – Way Anova giữa mức thu nhập khác nhau

Loại biến thiên	Tổng biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F	Sig.
Giữa các nhóm	8.325	3	2.775	7.762	0.000
Trong cùng nhóm	105.824	296	0.358		
Tổng	114.149	299			

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

Kết quả phân tích bảng trên cho thấy tại mức ý nghĩa 5%, nhóm thu nhập dưới 5 triệu/tháng có ý định mua TPCN thấp hơn các nhóm còn lại, trong khi các nhóm thu nhập cao hơn không khác biệt nhiều. Nguyên nhân là do người thu nhập thấp ưu tiên chi tiêu thiết yếu hơn cho TPCN. Kết quả này phù hợp với Rezai và cộng sự (2012) [6], khi cho rằng người có thu nhập cao sẵn sàng chi tiêu cho TPCN nhiều hơn

Bảng 26. Bảng so sánh giá trị kiểm định giữa các mức thu nhập khác nhau

(I) THU NHẬP	(J) THU NHẬP	Trung bình khác biệt (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.
Dưới 5 triệu /tháng	Từ 5-10 triệu / tháng	-1.03101*	.10906	.000
	Từ 10 -15 triệu / tháng	-.95518*	.11451	.000

Trên 15 triệu /tháng -1.10002* .11716 .000

Từ 5-10 triệu / tháng Dưới 5 triệu /tháng 1.03101* .10906 .000

Từ 10 -15 triệu / tháng Từ 10 -15 triệu / tháng .07581 .09746 1.000

Trên 15 triệu /tháng Trên 15 triệu /tháng -.06904 .10057 1.000

Dưới 5 triệu /tháng Dưới 5 triệu /tháng .95518* .11451 .000

Từ 5-10 triệu / tháng Từ 5-10 triệu / tháng -.07581 .09747 1.000

Trên 15 triệu /tháng Trên 15 triệu /tháng -.14483 .10646 1.000

Dưới 5 triệu /tháng Dưới 5 triệu /tháng 1.10002* .11716 .000

Trên 15 triệu /tháng Từ 5-10 triệu / tháng .06904 .10057 1.000

Từ 10 -15 triệu / tháng Từ 10 -15 triệu / tháng .14483 .10646 1.000

* Có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra của tác giả)

5. KẾT LUẬN

Tại An Giang, nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân gia tăng mạnh mẽ sau đại dịch COVID- 19. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TPCN, yếu tố thái độ của người tiêu dùng có tác động lớn nhất, trong khi giá bán là yếu tố ít quan trọng nhất. Ngoài ra, các biến nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập có ảnh hưởng nhất định, trong khi giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định mua. Đối tượng khảo sát là 300 người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, chưa từng sử dụng TPCN nhưng có ý định mua, qua đó phản ánh một nhóm khách hàng tiềm năng của thị trường. Kết quả nghiên cứu mang lại giá trị thực tiễn khi hỗ trợ cơ quan quản lý xây dựng chính sách quản lý TPCN hiệu quả hơn, đồng thời giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức và điều chỉnh hành vi mua hợp lý, góp phần cải thiện sức khỏe cộng đồng và định hướng phát triển thị trường TPCN tại địa phương.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Về phạm vi khảo sát chỉ thực hiện tại tỉnh An Giang và giới hạn trong nhóm người chưa từng sử dụng TPCN, nên chưa phản ánh đầy đủ hành vi của những nhóm đã và đang sử dụng sản phẩm, cũng như chưa bao quát các loại TPCN khác ngoài dạng uống cơ bản. Về phương pháp, nghiên cứu chủ yếu dựa trên định lượng bằng bảng hỏi, chưa kết hợp phương pháp định tính để khai thác chiều sâu, đồng thời mới dừng lại ở các công cụ phân tích cơ bản như Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính, chưa ứng dụng các kỹ thuật phân tích nâng cao như CFA hay SEM. Bên cạnh đó, mô hình chưa xem xét đến một số yếu tố

tiềm ẩn có khả năng tác động đến ý định mua TPCN như: Ảnh hưởng của truyền thông và quảng cáo, tác động từ người nổi tiếng, uy tín và hình ảnh thương hiệu, khuyến nghị từ chuyên gia y tế, xu hướng xã hội và chuẩn mực văn hóa, cũng như thói quen và lối sống của người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều địa phương, đồng thời so sánh giữa nhóm đã sử dụng và chưa từng sử dụng TPCN, đa dạng hóa loại hình sản phẩm, kết hợp phương pháp định tính và định lượng, bổ sung các biến số mới và áp dụng các mô hình phân tích hiện đại để phản ánh toàn diện hơn ý định mua TPCN và nâng cao giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Đăng. (2017). *Thực phẩm chức năng* (pp. 47–48). Nhà xuất bản Y học.
- [2] O'Connor, E. L., & White, K. M. (2010). Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: The role of attitudes, subjective norms, and dread of risks. *Food Quality and Preference*, 21(1), 75–81.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.004>
- [3] Marina, T., Marija, C., & Ida, R. (2014). Functional foods and the young. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 441–451.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807402>
- [4] Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- [5] Ring, E., & Mitchell, C. (2010). Swedish consumers' attitudes and purchase intentions of functional food: A study based on the theory of planned behavior.
- [6] Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Functional food knowledge and perceptions among young consumers in Malaysia. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 6, 207–212.
- [7] Hoàng Thị Phương Thảo, & Phạm Ngọc Thanh Vân. (2016). Mức độ chấp nhận thực phẩm chức năng của người tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 11(2), 19–32.
- [8] Lê Nguyễn Huệ Ngân. (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm chức năng của người cao tuổi tại TP. Cần Thơ* (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Cần Thơ.
- [9] Đặng Văn Út, & Lưu Tiến Thuận. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị thoái hóa khớp của người tiêu dùng: Trường hợp tại tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 15(3), 102–113.
- [10] Trần Thị Thúy Sinh. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh* (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [11] Trịnh Quốc Thịnh, et al. (2023). Đánh giá thái độ, hành vi và các yếu tố liên quan của người tiêu dùng đối với thực phẩm chức năng tại thành phố Cần Thơ năm 2022–2023. *Tạp chí Y Dược học Cần Thơ*, 62, 91–97.
- [12] Tay, J. E. F., et al. (2023). Functional food consumption and its associated factors among university students in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 30(6), 133.
DOI: <https://doi.org/10.21315/mjms2023.30.6.12>
- [13] Mai Thanh Diễm, & Đỗ Thị Ngọc Anh. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng cho mẹ và bé trên mạng xã hội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 7.
- [14] Çelik, H., & Gül, A. (2025). Factors shaping functional food purchase and consumption intention: Insights from the Eastern Mediterranean region of Türkiye. *European Journal of Ecology, Biology and Agriculture*, 2(1), 62–81.
- [15] Nguyễn Thị Thu Hà. (2015). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại Đà Nẵng* (Luận văn thạc sĩ). Đại học Đà Nẵng.
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. In *Multivariate data analysis* (7th ed., pp. 100–100). Pearson.
- [17] Gorsuch, R. L., & Venable, G. D. (1983). Development of an “age universal” IE scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 181–187.

7. PHỤ LỤC

Phụ lục 1

PHIẾU KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG

Kính chào quý Anh/Chị,

Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang**”. Tôi rất mong được sự hỗ trợ của quý Anh/Chị bằng việc giúp tôi trả lời bảng câu hỏi bên dưới. Các thông tin cá nhân của quý Anh/Chị sẽ được giữ bí mật. Những câu trả lời mong được trung thực và khách quan, điều đó sẽ giúp tôi có thể thực hiện nghiên cứu một cách chính xác và phản ánh đúng thực tế về đề tài đang nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Mô tả thực phẩm chức năng trong nghiên cứu:

Thực phẩm chức năng trong nghiên cứu này là những thực phẩm ở dạng ăn uống thông thường nhưng được bổ sung một số vi chất, vitamin mà trong chế độ ăn hàng ngày từ thực phẩm như hoa quả, rau xanh...cung cấp với hàm lượng chưa đủ để đáp ứng đủ cho cơ thể.

PHẦN I. Đánh giá sơ lược về người được phỏng vấn

1. Anh/Chị có biết về thực phẩm chức năng

Đã biết Chưa biết

2. Anh/Chị có biết hoặc từng nghe nói về hiệu quả của thực phẩm chức năng

Có biết Chưa biết

PHẦN II. THÔNG TIN VỀ NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN:

1. **Họ tên:**

2. Giới tính

Nam

Nữ

Khác

2. Độ tuổi

Từ 18-25

Từ 26-35

Từ 36-50

Trên 50

4. Trình độ học vấn

Số năm đi học của anh/ chị là... năm

5. Mức thu nhập

Dưới 5 triệu đồng/ tháng

Từ 5 -10 triệu đồng/ tháng

Từ 10-15 triệu đồng/ tháng

Trên 15 triệu đồng/ tháng

6. Nghề nghiệp

Cấp quản lý

Nhân viên văn phòng

Sinh viên

Nội trợ

Kinh doanh/ buôn bán

Công việc tự do

7. Tình trạng hôn nhân của anh/ chị hiện nay

Đã kết hôn

Độc thân

Khác

PHẦN III. NHỮNG CÂU HỎI VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHỨC NĂNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH AN GIANG

Anh/Chị cho ý kiến của mình bằng cách đánh dấu X cho mỗi câu hỏi ứng với một câu trả lời bên dưới. Một câu trả lời chỉ được chọn một mức đồng ý với quy ước như sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Không có ý kiến
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

1. Ý thức sức khỏe

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
YT1	Tôi sẽ không lo lắng cho sức khỏe của mình cho đến khi bị bệnh	1	2	3	4	5
YT2	Tôi có chú ý đến sức sức khỏe và nhận thấy sự thay đổi nếu có	1	2	3	4	5
YT3	Tôi luôn quan tâm đến sức khỏe của mình	1	2	3	4	5
YT4	Tôi luôn thường xuyên kiểm tra sức khỏe của mình	1	2	3	4	5

2. Kiến thức người tiêu dùng

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
KT1	Tôi hiểu rõ về tác dụng của TPCN đối với sức khỏe	1	2	3	4	5
KT2	.Thực phẩm chức năng chỉ dùng cho những người có vấn đề về sức khỏe.	1	2	3	4	5
KT3	Tôi biết sử dụng TPCN có thể cải thiện sức khỏe rõ ràng hơn	1	2	3	4	5

3. Niềm tin đối với thực phẩm chức năng

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
NT1	Tôi tin TPCN có thể tác động tốt đến sức khỏe của mình.	1	2	3	4	5
NT2	Tôi tin tưởng rằng sử dụng TPCN sẽ đáp ứng nhu cầu cần thiết mà chế độ ăn bình thường không đáp ứng đủ.	1	2	3	4	5
NT3	Tôi thực sự tin rằng TPCN giúp kiểm soát được sức khỏe cá nhân	1	2	3	4	5
NT4	Tôi tin nếu sử dụng TPCN thường xuyên thì sẽ cải thiện được sức khỏe bản thân.	1	2	3	4	5

4. Chuẩn chủ quan

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
CCQ1	Người thân của tôi cho rằng nên mua TPCN	1	2	3	4	5
CCQ2	Bạn bè của tôi cho rằng nên mua TPCN	1	2	3	4	5
CCQ3	Hàng xóm của tôi cho rằng nên mua TPCN	1	2	3	4	5
CCQ4	Họ khẳng định rằng sử dụng TPCN mang lại lợi ích cho sức khỏe	1	2	3	4	5

CCQ5	Họ đều muốn tôi sử dụng TPCN giống họ để có một sức khỏe tốt hơn	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

CCQ6	Họ khuyên tôi nên mua và sử dụng hàng mua và sử dụng hàng ngày	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

5. Giá bán thực phẩm chức năng

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
GB1	Tôi nghĩ rằng TPCN không quá đắt so với lợi ích mà chúng mang lại cho sức khỏe	1	2	3	4	5
GB2	Tôi nghĩ rằng TPCN có giá cao hơn thực phẩm bình thường là phù hợp với lợi ích mà chúng mang lại	1	2	3	4	5
GB3	Tôi luôn so sánh giá của TPCN trong các cửa hàng thuốc trước khi mua chúng	1	2	3	4	5
GB4	Giá của TPCN cao không phải là lý do chính khiến tôi không mua nó	1	2	3	4	5

6. Thái độ người tiêu dùng

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
TD1	TPCN là thực phẩm giàu dinh dưỡng hơn các thực phẩm thông thường khác	1	2	3	4	5
TD2	Tôi nghĩ việc dùng TPCN là tốt ngay cả với những người khỏe mạnh.	1	2	3	4	5
TD3	TPCN có thể bù đắp dinh dưỡng trong chế độ ăn uống không lành mạnh hiện nay.	1	2	3	4	5
TD4	Tôi nghĩ dùng TPCN là cách dễ dàng để cơ thể tôi tốt hơn	1	2	3	4	5
TD5	Tôi nghĩ tôi có thể ngăn ngừa được bệnh tật khi dùng TPCN thường xuyên	1	2	3	4	5

7. Ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng

Stt	Ý kiến của Anh/ Chị	Mức độ đồng ý				
YD1	Tôi đã có ý định mua TPCN và sử dụng trong thời gian tới.	1	2	3	4	5
YD2	Tôi sẽ tìm các nhà cung cấp uy tín để có thể mua TPCN	1	2	3	4	5
YD3	Tôi sẽ chủ động tìm kiếm và lên kế hoạch mua TPCN.	1	2	3	4	5
YD4	Tôi nghĩ đã sẵn sàng mua TPCN và sẽ mua thêm nhiều loại TPCN khác để sử dụng.	1	2	3	4	5

Chân thành cảm ơn và chúc quý Anh/ Chị thành công trong cuộc sống!!!

Phụ lục 2
THẢO LUẬN VỚI CHUYÊN GIA

Xin chào các Anh Chị!

Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “**Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang**”. Tôi rất mong được sự hỗ trợ của quý Anh/ Chị bằng việc giúp tôi trả lời bảng câu hỏi bên dưới cùng với việc đóng góp ý kiến. Xin các Anh Chị lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai. Tất cả các ý kiến trung thực của Quý Anh Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Mô tả thực phẩm chức năng trong nghiên cứu:

Thực phẩm chức năng trong nghiên cứu này là những thực phẩm ở dạng ăn uống thông thường nhưng được bổ sung một số vi chất, vitamin mà trong chế độ ăn hàng ngày từ thực phẩm như hoa quả, rau xanh...cung cấp với hàm lượng chưa đủ để đáp ứng đủ cho cơ thể.

Câu hỏi

1. Theo Anh (Chị), các nhân tố sau: Ý thức sức khỏe, kiến thức người tiêu dùng, niềm tin, chuẩn chủ quan, giá bán TPCN và thái độ người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng của người tiêu dùng tại tỉnh An Giang không?
2. Trong các yếu tố trên, yếu tố nào quan trọng? Anh Chị hãy sắp xếp các nhân tố theo thứ tự quan trọng giảm dần?
3. Ngoài những yếu tố kể trên theo Anh Chị thì ý định mua TPCN còn bị chi phối bởi những yếu tố nào khác?

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/Chị